

# KAUFENTSCHEIDUNGEN VERSTEHEN

## Warum Kunden kaufen - oder eben nicht

Der Kölner hat es schon immer gewusst; die neueste Motiv- und Gehirnforschung bestätigt es: „Jeder Jeck ist anders“. Aber mal ehrlich: Viele Menschen wollen das einfach nicht einsehen. So versucht manche Ehefrau, über den zweiten Erziehungsweg, aus einem durchschnittlichen Partner ein Top-Männchen der Spitzenklasse zu formen. Ebenso viele Selbstständige bieten Produkte oder Dienstleistungen an, die partout keiner kaufen will – leider ohne Lernerfolge. Wenn sich mal der eine oder andere Kunde erbarmt und doch kauft, sehen es diese Zeitgenossen als längst überfälliges Zeichen des baldigen Durchbruchs an. Das der erziehungsresistente Ehemann oder der gelangweilte Kunde andere Bedürfnisse haben, wird in beiden Fällen völlig übersehen.

Bei der Umprogrammierung Ihres Ehepartners können wir nicht helfen – aber für Ihre **Kundengewinnung haben wir hier wertvolle Impulse**. Wir verraten Ihnen hier nämlich, warum Kunden etwas kaufen. Durch die Erkenntnisse des Neuromarketings und die bildgebende Diagnostik der Gehirnforschung, gibt es eindeutige Belege dafür, was Kunden anspricht, zum Kauf verführt und was nicht. Gute Literatur zu diesem Thema gibt es von Dr. Georg Häusel. Spätestens seit der Typenlehre durch C.G. Jung, sind klassifizierbare Kriterien bekannt, die helfen, den Wesenskern eines Menschen zu bestimmen.

Heute haben wir als Selbstständige die Möglichkeit das Denken und Handeln unserer Mitmenschen, Geschäftspartnern und Kunden zu verstehen. Heute wissen wir, dass wir alle maßgeblich durch eine individuelle Motiv- und Antriebsstruktur beeinflusst werden – und das passiert überwiegend unbewusst.

## Alle Produkte und Dienstleistungen haben immer nur ein Ziel

Alle Angebote zielen darauf ab, den Kunden positive Gefühle zu verschaffen. Der Kauf soll für Spaß, Freude, Lust, Zufriedenheit und andere angenehme Emotionen sorgen. Oder durch die Angebote sollen negative Emotionen vermieden werden. Dann hilft das Produkt oder die Dienstleistung Ängste, Sorgen und Befürchtungen zu verkleinern oder bestenfalls zu beseitigen.

Auf den Punkt gebracht: Alles was verkauft wird, soll gute Emotionen fördern oder negative Emotionen vermeiden. Eigentlich ganz einfach. Aber jetzt wird es spannend. Was für den einen positive Gefühle sind, die er gerne haben möchte, kann für eine andere Person das Langweiligste, Uninteressanteste oder Furchtbarste überhaupt sein.

Um besser zu verstehen, was Menschen motiviert ihr Geld auszugeben, zeigen wir Ihnen jetzt, **wie unterschiedlich Kunden ticken und welche Kaufmotive die Geldbörse aktivieren**.

Denn eins sollte uns Einzelunternehmern bewusst sein: Geldausgeben ist für unsere Kunden immer ein schmerzhafter Prozess, jede Ausgabe oder Investition muss also auf der Gegenseite durch den Einkauf eines guten Gefühls ausgeglichen werden.

## **Die 7 Kundentypen: Was motiviert Menschen? Wofür geben Menschen gerne Geld aus?**

Bitte nehmen Sie die folgende Einteilung nicht zu ernst. Natürlich wissen wir, dass wir mit Schubladendenken uns und unseren Mitmenschen nicht gerecht werden. Sicher trägt jeder Mensch in gewisser Weise Anteile eines Traditionalisten, Performers, Harmonisers, Disziplinierten, Offenen, Abenteurers und Hedonisten in sich. Aber der Grad der Verteilung der Kaufmotive entscheidet letztlich über Kundenbedürfnisse und Kaufentscheidungen.

### **Harmoniser**

Fangen wir mit einer der größten Gruppen an. Diese Menschen sind familienorientiert und lieben die heile Welt. Alles was zu einer schönen Atmosphäre, Geborgenheit und einem geselligen Miteinander beiträgt, stimmt sie fröhlich. Sie sind soziale Wesen und in fürsorglichen Gemeinschaften zu finden. Abenteuer, Risiken, Karriere, Wettkämpfe und Statussymbole lassen den Harmoniser kalt.

### **Traditionalist**

Der starke Wunsch nach Ordnung und Sicherheit lässt diesen Kunden gerne alt bewährte Wege gehen. Der Traditionalist sichert sich gerne ab, scheut Risiken und ist sehr zuverlässig. Sein Qualitätsbewusstsein prüft alles auf höchste Funktionalität. Gehorsam, Treue und Ehrlichkeit zeichnen ihn aus. Traditionalisten leben normkonform und angepasst. Innovationen, Kreativität, Spontaneität, Risikofreude und Individualität sind nicht so wichtig für sie.

### **Offene**

Diese Menschen genießen ihr Leben. Persönliches Wohlbefinden und angenehme Umstände liegen diesen Genießern am Herzen. Sie sind tolerant und weltoffen. Sie haben es gerne bequem und lassen sich gerne verwöhnen. Sie lassen gerne Dinge auf sich zukommen. Sie suchen nicht aktiv nach Veränderungen, sind aber offen für den Wandel der Zeit. Disziplin, Sparsamkeit, Pflichtbewusstsein und Traditionen interessieren diese Menschen weniger.

### **Hedonist**

Diese Menschen erkennen Sie schon an ihrem Äußeren: Neueste Trends und ausgefallene Klamotten erfreuen ihr Herz. Ein außergewöhnlicher Lebensstil, verbunden mit hohen Individualitätsansprüchen, kennzeichnet diese Kunden. Sie lieben Spiel, Spaß und ausgefallenen Konsum. Hedonisten sind immer auf der Suche nach etwas Ungewöhnlichen. Sie selbst stehen im Mittelpunkt ihres Lebens. Ehrgeiz, Sicherheit, Bewährtes und Klassisches langweilen die Hedonisten.

### **Disziplinierte**

Diese Kunden erkennen sie durch ein hohes Pflichtbewusstsein und eine geringe Konsumlust. Ihre Hartnäckigkeit, Präzision und Disziplin lassen sie alles gewissenhaft und ordentlich erledigen. Sie sind sehr fleißig, logisch und projektorientiert. Sie fallen durch eine sparsame,

fast asketische Lebensweise auf. Sie lieben Details und Kontrolle. Geborgenheit, Herzlichkeit, Genuss, Fantasie und Leichtigkeit findet man kaum in ihrem Leben.

### **Performer**

Diese Kunden fallen durch ihre hohe Leistungsorientierung, ihren Ehrgeiz und Statussymbole auf. Macht, Ruhm, Durchsetzungsvermögen sind ihnen wichtig. Sie sind die Führungskräfte und Unternehmer in unserer Gesellschaft. Leistungsdenken und die Zugehörigkeit zu elitären Kreisen motiviert sie. Karriere, materielle Dinge, Ehre und Ruhm sind wichtig für sie. Phantasie, Toleranz, Soziales, Natur, Sinnlichkeit und Spiritualität motivieren sie weniger.

### **Abenteurer**

Diese Menschen lieben spontane Entscheidungen und hohe Risiken. Sie brauchen Freiraum und Spontaneität. Sie mögen das Besondere, das Außergewöhnliche fern ab allen Konventionen. Sie sind mutig und lieben die Abwechslung. Wettkämpfe und Herausforderungen erfreuen sie, weil sie sich siegen sehen wollen. Um Moral, Pflicht, Askese, Gemeinschaftssinn und Sicherheit machen diese Menschen gerne einen Bogen.

## **Zielgruppenbestimmung durch Neuromarketing**

Einen kleinen Einblick, wie sich die neuropsychologische Zielgruppensegmentierung auf Ihre Selbstständigkeit auswirken kann, zeigen wir Ihnen gerne an unserem Beispiel. Wir haben uns darauf spezialisiert sensible Selbstständige dabei zu unterstützen die Kunden zu finden, die optimal zu ihnen passen. Unser Fokus liegt darauf, das Besondere im Angebot unserer Kunden zu erkennen und zu kommunizieren. Ganzheitliche Kundengewinnung und loyale Beziehungen liegen uns dabei am Herzen. Nach der Typisierung des Neuromarketings sprechen wir mit unserem Angebot den „**Offenen Typ**“ an.

## **Warum passt diese Zielgruppe optimal zu uns?**

**Unsere Kunden und uns liegen die gleichen Dinge am Herzen:**

1. Wer heute erfolgreich selbstständig sein und bleiben möchte, muss offen für Neues sein –  
**die Offenen interessiert Neues.**
2. Unser ganzheitlicher Marketing-Ansatz stellt das persönliche Wohlbefinden unserer Kunden in den Vordergrund –  
**die Offenen wollen persönliches Wohlbefinden.**
3. Wir arbeiten am liebsten in schönen Räumen mit einer besonderen Atmosphäre, unsere Seminare haben Flair –  
**die Offenen brauchen angenehme Atmosphäre.**
4. Wir mögen es, unseren Kunden zu zeigen wie Sie auf intelligente Art mit weniger Aufwand mehr Erfolg erzielen –  
**die Offenen lieben ein leichtes Leben.**

Weil wir gemeinsame Werte und ähnliche Ansichten teilen, erzielen wir mit dieser Zielgruppe die besten Ergebnisse. Das Schöne ist: so macht uns allen die Zusammenarbeit Spaß, die Kunden freuen sich über die tollen Ergebnisse und wir brauchen uns um Weiterempfehlungen keine Sorgen zu machen.